

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

La imagen de marca de las ONGs del país y su impacto en el target objetivo. La publicidad como herramienta para comunicar su causa.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido: María Eugenia Justo

Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Director de la Carrera: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Tutor: Sebastián Groppa

Lugar y fecha: Ciudad de Buenos Aires, 8 de abril de 2015

Correo electrónico: eugejusto@gmail.com

Teléfono: 1550616775

Índice General

Abstract	2
Problema	2
Introducción	4
Metodología	4
Marco teórico	5
Marco de referencia	7
Objetivos generales	7
Hipótesis	8
Palabras clave	8
Desarrollo	11
Capítulo 1: Construir una marca institucional eficiente	12
Nombre	13
Logo e Isotipo	14
Identidad de Marca	15
Brand character	16
Posicionamiento de marca	17
Discurso de marca	19
Capítulo 2 ¿Qué comunican las ONGs?	20
Particularidades de su mensaje	20
La ONG como marca	22
Publicidad	24
Capítulo 2. Casos de estudio	27
Cosechando Alegría	27
Nombre	28
Logotipo	29
Isotipo o icono	30
Brand Character	31
Misión	32
Visión	34
Publicidad	35
Discurso de marca – Tono del mensaje	38
Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA)	41
Nombre	42
Logo e Isotipo	43
Brand character	44
Misión	45
Visión	46
Publicidad	46
Techo	52
Nombre	52
Logo e Isotipo	53
Brand Character	53
Misión	54
Visión	55
Publicidad	55
Fundación Par	57
Nombre	57
Logotipo	57

Brand character	58
Misión.....	59
Visión	60
Publicidad	60
Capítulo 3. Casos de estudio de marcas corporativas	62
Apple.....	62
Identidad de marca.....	62
Brand Character	63
Logo	64
Misión.....	64
Visión	65
YPF	66
Logo	66
Publicidad.....	67
Conclusiones.....	70
Bibliografía	76



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de imágenes

Imagen 1.....	30
Imagen 2.....	36
Imagen 3.....	38
Imagen 4.....	39
Imagen 5.....	43
Imagen 6.....	44
Imagen 7.....	47
Imagen 8.....	48
Imagen 9.....	49
Imagen 10.....	50
Imagen 11.....	51
Imagen 12.....	53
Imagen 13.....	53
Imagen 14.....	58
Imagen 15.....	60
Imagen 16.....	61
Imagen 17.....	61
Imagen 18.....	63
Imagen 19.....	67
Imagen 20.....	70
Imagen 21.....	71
Imagen 22.....	71
Imagen 23.....	72
Imagen 24.....	72
Imagen 25.....	73

Abstract

Problema

La mayoría de las ONGs del país tienen grandes dificultades para difundir su labor y darse a conocer debido a que no saben construir una imagen de marca en el target que desean alcanzar. El principal inconveniente que tienen es que presentan dificultades para comunicar cuál es la causa en pos de la que trabajan, no pudiendo así conseguir los fines que pretenden. En este sentido, se identifica a la publicidad como una herramienta fundamental para la difusión de la razón de ser de cada organización.

Se ha observado que las ONGs no logran incrementar sus voluntarios, sin conseguir tampoco, en muchos casos, satisfacer las necesidades que pretenden cubrir. En este sentido Eugenia Etkin en *Comunicación para Organizaciones sociales*, establece: "En estos últimos años, la aparición y posterior eclosión de las organizaciones de la sociedad civil han definido un campo de acción dentro de la comunicación institucional poco explorado (...) sin una adecuada planificación comunicacional, muchas de las OSC ven limitadas sus capacidades de potenciar recursos o voluntarios".¹

Desde la irrupción del boom de las redes sociales, en el año 2005 – Facebook, Twitter, YouTube- diferentes instituciones sin fines de lucro han basado su estrategia de comunicación sólo en estos soportes. Se advierte que el mensaje que allí se transmite carece de planificación y coherencia y, además, no utiliza recursos creativos ni tampoco está basado en un plan de marketing delineado. De esta manera, los logos varían sin casi ningún criterio, como así también los colores y el tono del lenguaje del community manager es fluctuante.

¹ Eugenia Etkin, *Comunicación para organizaciones sociales*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2012, p. 9.

Si comparamos el contexto presentado con las estrategias de marca de cualquier compañía, podemos ver que las organizaciones de fines benéficos no saben cómo generar un impacto en los medios y en la sociedad. Esto se agrava aún más si se considera que actualmente las grandes marcas están utilizando estrategias de “humanización” de su labor y personificación de lo que hacen a través recursos como el storytelling o de campañas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Es así como podemos advertir cómo grandes compañías logran generar una marca poderosa de sí mismas, utilizando herramientas básicas de la publicidad que las ONGs no saben aplicar.

Teniendo en cuenta las tendencias publicitarias presentadas del mercado actual, parece inaudito advertir que las ONGs no utilicen estos recursos, o que no lo hagan adecuadamente, cuando justamente su accionar está basado sobre miles de historias de vida a las que ayudan a través de su trabajo.

Uno de los constantes en estas instituciones es que no saben explicar cuál es su función, el motivo por el que trabajan, debido a que no encuentran la manera de modificar voluntades o de conseguir el apoyo de éstas. Esta situación provoca que dichas instituciones carezcan de credibilidad y no generan confianza en el público. Es decir, que no logran comunicar cuál es su causa, sin poder decir en pos de lo que trabajan y, como resultado, no cumplen con sus objetivos.

Otra de las diferencias que encontramos entre la comunicación que realiza una compañía y la que lleva a cabo una organización sin fines de lucro es que esta última expresa su accionar, todo lo que realiza, al mismo tiempo a través de un mismo paso. Esto genera que el target objetivo no llegue a entender de qué se trata su trabajo, o de que se sienta abrumado por la información y no se genere un interés de su parte.

Para verificar y relevar cuáles son los puntos que deberían asentar dichas instituciones, para mejorar su imagen de marca y poder crecer como

organismos teniendo mayores recursos, no sólo se analizará material bibliográfico sobre el tema sino que también se estudiarán casos particulares. De esta manera, este trabajo se propone estudiar:

- 1) Las particularidades de los mensajes de las ONGs. ¿Son mensajes lejanos al receptor? ¿Son de carácter abstracto? ¿Interpelan al público?
- 2) Importancia de la marca institucional. Valor de la marca, elementos que la componen. Identificar los atributos que debe tener una ONG para generar confianza y credibilidad en la sociedad a partir del material bibliográfico.
- 3) ¿Realizan publicidades las ONGs? Elementos que las caracterizan
- 4) ¿Es posible comunicar una causa sin comunicar una marca institucional? ¿Logran comunicar las ONGs su causa? ¿Utilizan recursos publicitarios para comunicar su causa?

Introducción

Metodología

Luego de analizar el carácter general de la importancia de que una ONG se presente como una gran marca y, las características que debe tener para cumplir con dicho objetivo, se procederá a aplicar dichos conceptos a los casos de la Asociación Síndrome de Down de Argentina (ASDRA), Cosechando Alegría y la Fundación Par, abocadas al trabajo en función de personas con discapacidades; y la organización Techo, dedicada a la mejora de la situación habitacional de sectores en situación de emergencia.

- 1) Estudiar las últimas campañas publicitarias desarrolladas durante 2012, 2013 y 2014. ¿Pudieron instalar la causa? ¿De qué manera lo hicieron?

- 2) La etapa del ciclo de vida en el que se encuentran.
- 3) En qué está basada su identidad marcaria, a qué refiere su nombre.
- 4) La construcción iconográfica de la marca. Sus logos y colores que utiliza.
- 5) Su misión, objetivos y metas. Coherencias, aciertos y desaciertos de las mismas.
- 6) El lenguaje con el que se refiere al público. Variaciones del mismo.

Todo lo analizado anteriormente se contrastará con la teoría que refiere a la construcción de una marca poderosa. Para realizar esta tarea se llevará a cabo el análisis minucioso que se realizó con las instituciones presentadas.

Marco teórico

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado por la publicidad, el marketing, la psicología social, los estudios sobre ONGs y su impacto en la sociedad. Consiguientemente, la estructura teórica se organizará en función del análisis de la imagen de marca de las instituciones, de su plan de marketing, y de su posterior contraposición con lo recomendado por diferentes autores para efectuar un buen posicionamiento en el mercado.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se analizará el estudio de las organizaciones no gubernamentales como marcas a través de Alberto L. Wilensky y su texto La Promesa de la Marca. De este se tomarán los conceptos de "la marca como símbolo", el estudio sobre la génesis de la identidad de la